

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Iklan merupakan penyampain informasi yang berisi tentang bujukan atau pemberian informasi mengenai suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh individu, kelompok atau lembaga kepada khalayak agar tertarik dan bahkan membeli serta memakai barang atau jasa yang ditawarkan. Kata iklan berasal dari bahasa Yunani yang berarti menggiring orang – orang kepada suatu gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Iklan memang tidak diragukan lagi, selain sifatnya yang persuasif iklan ditempatkan pada media massa yang menjadi kebutuhan pokok manusia yaitu media cetak dan media elektronik. Dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan pada dasarnya tersampaikan melalui lambang dan ikon yang terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan non-verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal sedangkan non-verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya

seperti gambar benda, orang tua binatang. Ikon disini digunakan sebagai lambang. Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya. Yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretasi.

Iklan seperti yang kita kenal mempunyai beranekaragam pesan yang tersirat didalamnya serta melalui bahasa yang juga beranekaragam, bahasa pada gilirannya adalah pesan dalam bentuk kata-kata dan kalimat untuk selanjutnya kita sebut sebagai pesan linguistik. Manusia mengucapkan kata-kata dan kalimat dengan cara-cara tertentu. Setiap cara berkata memberikan maksud tersendiri. Cara-cara ini kita sebut pesan paralinguistik. Akan tetapi, manusia juga menyampaikan pesan dengan cara-cara lain dengan bahasa, misalnya dengan isyarat, ini kita sebut pesan ekstralinguistik. Pesan linguistik dapat tergambarkan dengan menguraikan ihwal bahasa, hubungan bahasa dengan persepsi dan berpikir sedangkan pesan paralinguistik dan pesan ekstralinguistik dapat teruraikan dalam satu bagian yang kita sebut saja pesan non-verbal.

Faktor-faktor non-verbal sangat menemukan makna dalam berbagai macam proses komunikasi. Ketika kita mengobrol atau berkomunikasi tatap muka bahkan ketika komunikasi secara tidak langsung, kita banyak menyampaikan gagasan dan pikiran kita lewat pesan-pesan nonverbal. Pada gilirannya oranglain pun lebih banyak membaca pikiran kita lewat petunjuk-petunjuk nonverbal. Dalam konteks ini juga dapat memahami mengapa kalimat-kalimat yang tidak lengkap dalam percakapan masih dapat diberi arti. Perasaan dan emosi lebih cermat disampaikan lewat pesan non-verbal ketimbang verbal. Pesan non-verbal menyampaikan makna dan maksud yang relatif bebas dari penipuan, distorsi dan kerancuan. Pesan non-verbal jarang dapat diatur oleh komunikator secara sadar. Pesan non verbal mempunyai

Fungsi metakomunikatif yang sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi. Fungsi metakomunikatif artinya memberikan informasi tambahan yang memperjelas maksud dan makna pesan. Di atas telah disebutkan bahwa pesan nonverbal mempunyai fungsi repetisi, kontradiksi, komplemen, dan aksentuasi. Semua ini menambah kadar informasi dalam penyampaian pesan. Pesan nonverbal merupakan cara komunikasi yang lebih efisien dibandingkan dengan pesan verbal. Dari segi waktu, pesan verbal sangat tidak efisien. Dalam paparan verbal selalu terdapat redundansi (lebih banyak lambang dari yang diperlukan). Repetisi, *ambiguity* (kata-kata yang bermakna ganda), dan abstraksi. Diperlukan lebih banyak waktu untuk mengungkapkan pikiran kita secara verbal dari pada secara nonverbal. Pesan nonverbal merupakan sarana sugesti yang paling tepat. Ada situasi komunikasi yang menuntut kita untuk mengungkapkan gagasan atau emosi secara tidak langsung. Sugesti di sini dimaksudkan menyarankan sesuatu kepada orang lain secara implisit (secara tersirat) dan hal ini sering kita temukan dalam iklan dalam media cetak maupun elektronik.

Iklan yang ditampilkan dalam bentuk video pada sebuah situs web dikenal sebagai iklan video. Iklan video sering ditayangkan di situs media sosial video terkenal salah satunya adalah Youtube.

Youtube adalah situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna youtube sendiri. Tidak sedikit orang-orang yang menjadi terkenal hanya dengan upload video mereka di youtube. Oleh karena itu youtube menjadi salah satu pilihan bagi mereka yang ingin mencoba peruntungan. Mulai dari menyanyi atau pun menari bisa menjadi sebuah pilihan.

Komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Akan tetapi untuk mengetahui secara tepat dan perinci mengenai kekuatan sosial yang dimiliki oleh komunikasi massa dan hasil yang dapat dicapainya dalam menggerakkan proses sosial tidaklah mudah. Oleh karena itu, efek atau hasil yang dapat dicapai oleh komunikasi yang dilaksanakan melalui berbagai media (lisan, tulisan, visual/audiovisual) perlu dikaji melalui metode tertentu yang bersifat analisis psikologi dan analisis sosial. Yang dimaksud dengan analisis psikologi adalah kekuatan sosial yang merupakan hasil kerja dan berkaitan dengan watak serta kodrat manusia. Sedangkan analisis sosial adalah peristiwa sosial yang terjadi akibat komunikasi massa dengan penggunaan media massa yang sangat unik serta kompleks. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa pada umumnya kita lebih tertarik kepada apa yang dilakukan media pada kita daripada apa yang kita lakukan pada media massa salah satunya proses periklanan.

Hal yang terpenting adalah menemukan motivasi dari iklan tersebut yang tergambar dari target pembelinya. Kalau kita melihat presentasi dari karakter di gambar dan video pada iklan *travel app* adalah keluarga yang bahagia, harmoni dan gembira dan menggunakan simbol-simbol yang menggambarkan betapa “bahagianya” mereka yang diasosiasikan dengan *travel app* tertentu. Tampilan destinasi wisata menjadi simbol utama inilah gambaran target bagi para konsumen *travel app* tersebut.

Selain itu iklan *travel app* itu harus “bunyi”. Bunyi artinya punya slogan yang bermakna dan ngetrend. Kalau anda tau iklan non-*travell app* yang sangat sukses adalah Nike dengan logo

mirip *check mark* yang disebut *the swoosh* dan McDonald dengan logo yang disebut *golden arches* seperti huruf M berukuran besar; Dan keduanya punya slogan masing-masing “*Just do it*” dan “*I’m lovin it*”. Kalau di Indonesia ada iklan rokok dengan slogan “Enaknya rame-rame” dan Traveloka dengan Traveloka Dulu, Kemudian.

Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta. Pada bulan November 2012 perusahaan Traveloka mengumumkan investasi tahap awal oleh *East Venture*. Pada bulan September 2013 perusahaan Traveloka mengumumkan investasi seri A oleh *Global Founders Capital*. Dana dari investasi digunakan untuk membangun layanan baru seperti pemesanan hotel dan paket wisata

Public Relations, atau humas adalah praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Humas dapat mencakup sebuah organisasi atau individu yang mendapatkan eksposur ke khalayak mereka menggunakan topik kepentingan publik dan berita yang tidak memerlukan pembayaran langsung. Tujuan dari hubungan masyarakat oleh perusahaan sering untuk membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertahankan sudut pandang tertentu tentang hal itu, kepemimpinannya, produk, atau keputusan politik. Kegiatan umum termasuk berbicara di konferensi, memenangkan penghargaan industri, bekerja sama dengan pers, dan komunikasi karyawan.

Sebagai sebuah profesi seorang Humas bertanggung jawab untuk memberikan [informasi](#), mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan [masyarakat](#) akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Dalam perannya, *publik relations* tentu sangat krusial bagi sebuah organisasi. Humas memiliki peran dalam menciptakan citra baik organisasi, mengkomunikasikan segala bentuk informasi tentang organisasi baik kepada publik, klien ataupun para investor. Bisa dikatakan bahwa seorang humas adalah wajah dari organisasi itu sendiri. Ia harus memahami secara detail seluk beluk dan segala informasi yang terkait dengan organisasi. Selain itu ia juga membawa citra dari sebuah organisasi sehingga ini harus tercermin dari tampilan dan tata bahasa yang teratur.

Seorang humas harus mampu menciptakan poin positif sehingga akan dapat meningkatkan penjualan atau citra positif sebuah organisasi di mata publik. Bagian kehumasan selalu berkaitan dengan dunia luar sehingga ia akan lebih banyak menghabiskan kegiatan di luar ruangan atau di lapangan. Ia bertugas mengedukasikan kepada khalayak serta memperkenalkan kelebihan serta keunggulan sebuah organisasi. Yang pada akhirnya akan menarik minat sehingga akan banyak yang bergabung ke dalam organisasi atau membeli produk hasil buatan para anggota yang tergabung dalam organisasi itu sendiri.

Kesuksesan sebuah organisasi dan karakteristik perusahaan manufaktur sangat ditentukan oleh keberhasilan seorang humas atau publik relations dalam mempertahankan reputasi, citra positif di masyarakat. Seperti saat ini, keterbukaan akan informasi ke pada publik menjadi hal yang sudah umum adanya. Namun, tentunya peran humas sangat krusial. Dalam hal ini humas harus memberikan informasi berdasarkan fakta dan keakuratan tentang segala informasi dalam sebuah organisasi. Tentunya dengan penyampaian yang benar dan tetap menjunjung tinggi etika maka informasi itu akan bisa diterima dengan mudah oleh publik.

Humas juga menjadi bagian penting dalam strategi marketing sebuah organisasi. Terutama bagi organisasi yang bergerak di bidang produksi produk. Tentu bagian humas bisa menjadi motor

peggerak dalam meningkatkan penjualan produk. Selain ini juga citra positif organisasi di mata masyarakat akan meningkat. Dimana akan ada banyak orang yang mungkin ingin tergabung didalamnya. Karena melihat bahwa organisasi yang di kelola memiliki kegiatan yang jelas. Bahkan kegiatan tersebut bisa menjadi bagian dari jenis usaha mikro kecil dan menengah yang bisa membantu roda perekonomian bangsa ini.

Komunikasi massa adalah proses di mana organisasi [media](#) membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak banyak (publik). Organisasi - organisasi media ini akan menyebarluaskan pesan-pesan yang akan memengaruhi dan mencerminkan [kebudayaan](#) suatu masyarakat, lalu informasi ini akan mereka hadirkan serentak pada khalayak luas yang beragam. Hal ini membuat media menjadi bagian dari salah satu institusi yang kuat di masyarakat. Dalam komunikasi massa, media massa menjadi otoritas tunggal yang menyeleksi, memproduksi pesan, dan menyampaikannya pada khalayak.

Komunikasi adalah suatu [proses](#) di mana seseorang atau beberapa orang, [kelompok](#), [organisasi](#), dan [masyarakat](#) menciptakan, dan menggunakan [informasi](#) agar terhubung dengan [lingkungan](#) dan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara [lisan](#) atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada [bahasa verbal](#) yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan [bahasa nonverbal](#).

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian [informasi](#) (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh

keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gesture tubuh, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa sinyal, bicara, tulisan, gerakan, dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, komunikasi transaktif transaktif, komunikasi bertujuan|bertujuan, atau komunikasi tak bertujuan tak bertujuan.

Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut.

Walaupun komunikasi sudah dipelajari sejak lama dan termasuk “barang antik”, topik ini menjadi penting khususnya pada abad 20 karena pertumbuhan komunikasi digambarkan sebagai “penemuan yang revolusioner”, hal ini dikarenakan peningkatan teknologi komunikasi yang pesat seperti radio. Televisi, telepon, satelit dan jaringan komputer seiring dengan industrialisasi bidang usaha yang besar dan politik yang mendunia. Komunikasi dalam tingkat akademi mungkin telah memiliki departemen sendiri di mana komunikasi dibagi-bagi menjadi komunikasi masa, komunikasi bagi pembawa acara, humas dan lainnya, namun subyeknya akan tetap. Pekerjaan dalam komunikasi mencerminkan keberagaman komunikasi itu sendiri.

Semiotika atau ilmu ketandaan adalah studi tentang makna keputusan. Ini termasuk studi tentang tanda-tanda dan proses tanda (semiosis), indikasi, penunjukan, kemiripan, analogi, metafora, simbolisme, makna, dan komunikasi. Semiotika berkaitan erat dengan bidang linguistik,

yang untuk sebagian, mempelajari struktur dan makna bahasa yang lebih spesifik. Namun, berbeda dari linguistik, semiotika juga mempelajari sistem-sistem tanda non-linguistik.

Untuk menjelaskan hubungan antara semiotika dan studi komunikasi, komunikasi didefinisikan sebagai proses mentransfer data dan-atau pemaknaan dari sumber ke penerima. Oleh karena itu, teori komunikasi membangun model berdasarkan kode, media, dan konteks untuk menjelaskan aspek biologi, psikologi, dan mekanik yang terlibat. Kedua disiplin ilmu ini juga mengakui bahwa proses teknis tidak dapat dipisahkan dari fakta bahwa penerima harus membaca makna data, yaitu, dapat membedakan data sebagai bentuk yang penting, dan membuat makna dari itu sendiri. Ini berarti bahwa ada tumpang tindih yang saling diperlukan antara semiotika dan komunikasi.

Iklan Ramayana ini diluncurkan pada saat yang pas yaitu saat Ramadhan tahun 2017, maka dari itu di momentum tersebut Ramayana mengganti slogan mereka dari #KerenHakSegalaBangsa menjadi #BahagiaHakSegalaBangsa, selain itu iklan ini sempat menjadi viral di media sosial karena memiliki alur cerita yang *plot twist* dan memiliki pesan moral yang sangat bagus untuk diperlihatkan.

1.2. Fokus Penelitian/Pertanyaan Masalah

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian, maka fokus penelitian dapat dirumuskan menjadi “ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN TRAVELOKA SCROLL INSPIRASI DI TRAVELOKA APP DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE”.

1.2.2. Pertanyaan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apa makna penanda dari iklan Traveloka Scroll Inspirasi Di Traveloka App ?
2. Apa makna petanda dari iklan Traveloka Scroll Inspirasi Di Traveloka App ?
3. Apa realitas eksternal pada iklan Traveloka Scroll Inspirasi Di Traveloka App ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui makna penanda dari iklan Traveloka Scroll Inspirasi Di Traveloka App
2. Mengetahui makna petanda dari iklan Traveloka Scroll Inspirasi Di Traveloka App
3. Mengetahui realitas eksternal pada iklan Traveloka Scroll Inspirasi Di Traveloka App

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu dan khususnya pada bidang ilmu komunikasi. Berkaitan dengan judul penelitian maka kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut :

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

1. Guna sebagai kajian dan pengembangan pada ilmu komunikasi, khususnya mengenai bidang kajian Public Relations.
2. Hasil penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan pada bidang Analisis Semiotika serta dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dalam masalah yang diteliti.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai Iklan Traveloka Scroll Inspirasi Di Traveloka App.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini dapat menambahkan wawasan akan pengetahuan mengenai bidang ilmu Semiotika Komunikasi dan konsentrasi Public Relations dalam memahami periklanan.

2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber pengetahuan dan bahan masukan ataupun menambah pemikiran untuk wawasan dalam bidang Komunikasi Periklanan.